



Analisis Pengaruh Kebijakan *Promotional Mix* Terhadap Nilai Tabungan Nasabah

Talung Wardana^{1*}, Mulyadi¹, Santi Nururly¹

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia.

Article Info

Received: 20 Oktober 2020

Revised: 27 November 2020

Accepted: 30 November 2020

Abstract: The purpose of this study was to determine the level of significance of Promotional mix activities on the value of customer savings at PD. BPR. LKP Kotaraja (East Lombok) and to find out which promotional tools have a greater influence on the value of customer savings at PD. BPR. LKP Kotaraja (East Lombok). This type of research is descriptive research. The data collection method used is a case study. Data collection techniques by interview and documentation. The analysis tool used is multiple linear regression. From the results of data analysis, the regression equation $Y = -1850682618 + 433.402X_1 + 90.036X_2$ is obtained. Multiple linear correlation coefficient of 0.995. The coefficient of determination is 0.990, meaning that it is 99 percent of the value of customer savings in PD. BPR. LKP Kotaraja (East Lombok) can be explained by the cost of the promotion mix. Based on the analysis of the partial determination coefficient, it was obtained a value of 0.962 (96.2%) for personal selling and for sales promotion of 0.670 (67%). After the F test is carried out, it is obtained that the F count is 98.779 with an F table of 19.00. For the t test, respectively, the values were 7.192 for personal selling and 2.020 for sales promotion costs. The results showed that the personal selling activity and sales promotion simultaneously had a significant effect on the value of customer savings at PD. BPR. LKP Kotaraja (East Lombok). Personal selling activity has a significant effect ($7,192 > 4,303$) on the value of customer savings at PD. BPR. LKP Kotaraja (East Lombok). That personal selling activities provide a greater influence than sales promotion activities.

Keywords: Promotional mix; Customer Savings; Bank

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat signifikansi kegiatan *Promotional mix* terhadap nilai tabungan nasabah pada PD. BPR. LKP Kotaraja (Lombok Timur) dan untuk mengetahui alat promosi manakah yang mempunyai pengaruh lebih besar terhadap nilai tabungan nasabah pada PD. BPR. LKP Kotaraja (Lombok Timur). Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu studi kasus. Teknik pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Dari hasil analisa data diperoleh persamaan regresi $Y = -1850682618 + 433,402X_1 + 90,036X_2$. Koefisien korelasi linear berganda sebesar 0,995. Koefisien determinasi sebesar 0,990, artinya sebesar 99 persen nilai tabungan nasabah pada PD. BPR. LKP Kotaraja (Lombok Timur) dapat dijelaskan oleh biaya bauran promosi. Berdasarkan analisa koefisien determinasi parsial diperoleh nilai sebesar 0,962 (96,2%) untuk *personal selling* dan untuk promosi penjualan sebesar 0,670 (67%). Setelah dilakukan uji F diperoleh F hitung sebesar 98,779 dengan F tabel sebesar 19,00. Untuk uji t diperoleh masing-masing nilai sebesar 7,192 untuk *personal selling* dan 2,020 untuk biaya promosi penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kegiatan *personal selling* dan promosi penjualan secara serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai tabungan nasabah pada PD. BPR. LKP Kotaraja (Lombok Timur). Kegiatan *personal selling* memberikan pengaruh yang signifikan ($7,192 > 4,303$) terhadap nilai tabungan nasabah pada PD. BPR. LKP Kotaraja (Lombok Timur). Bahwa kegiatan *personal selling* memberikan pengaruh yang lebih besar di bandingkan dengan kegiatan promosi penjualan.

Kata Kunci: Promotional mix; Tabungan Nasabah; Bank

Citation: Wardana, T., Mulyadi., & Nuruly, S. (2020). Analisis Pengaruh Kebijakan *Promotional Mix* Terhadap Nilai Tabungan Nasabah. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*. 1(1). 35-40

Introduction

Dewasa ini dalam dunia bisnis hampir tidak ada perusahaan yang bersifat monopoli sempurna (Negeri & Onang, 2018). Dalam artian setiap usaha yang akan

atau sedang ditekuni oleh suatu perusahaan pasti mempunyai pesaing, dan untuk dapat bertahan hidup perusahaan berusaha menang dalam bersaing (Mayasari & Indriyani, 2016). Hal tersebut menuntut perusahaan untuk menggunakan sumber daya yang

Email: talung_wardana@gmail.com (*Corresponding Author)

dimiliki guna memanfaatkan semaksimal mungkin peluang yang ada dan meminimalkan semua hambatan yang ada.

Dalam memasarkan suatu produk, kegiatan promosi memegang peranan yang sangat penting, karena promosi adalah suatu usaha yang dilakukan untuk memberikan informasi tentang penawaran perusahaan kepada pasar yang dituju, serta untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia atau berminat untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Wehalo & Zahara, 2015). Dengan promosi yang tepat, perusahaan dapat memperluas jaringan pemasaran sebagai informasi produknya, menjangkau areal pemasaran lebih luas dan segmen pasar yang lebih beragam. Bila ditindak lanjuti dengan sungguh-sungguh dan pelayanan yang lebih baik, hal ini akan meningkatkan hasil penjualan sekaligus laba yang diperoleh.

Berdasarkan kenyataan itulah diperlukan suatu konsep dalam usaha untuk meningkatkan hasil penjualan. Usaha untuk memasarkan produk dan meningkatkan hasil penjualan, serta mencapai laba yang diinginkan perusahaan perlu didukung oleh suatu perencanaan dan pelaksanaan kegiatan promosi secara tepat. Promosi dapat diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Putri, 2014).

Dalam melaksanakan kegiatan promosi ada empat alat promosi yang bisa digunakan yang disebut Promotional Mix atau Bauran Promosi. Promotional Mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya dilaksanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Amanah, 2018).

Bauran Promosi atau Promotional Mix sangat dibutuhkan oleh semua perusahaan, bahkan dunia perbankan pun juga memerlukan bauran promosi untuk memasarkan produk yang dimilikinya (Zahro' & Firmansyah, 2019). Dunia perbankan di negara kita khususnya saat ini mengalami perubahan dengan semakin ketatnya persaingan yang terjadi. Hal ini ditunjukkan dengan berkembangnya jumlah bank yang memiliki cabang-cabang dalam jumlah besar, ini ditunjukkan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah dan meningkatkan investasi dunia usaha.

Salah satu jenis bank yang ada di Indonesia adalah Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Pengertian BPR menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 adalah suatu bank yang melaksanakan kegiatan hanya memberi pinjaman dalam bentuk kredit kepada nasabah serta menerima simpanan hanya dalam bentuk

deposito berjangka, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dapat dipersamakan dengan itu.

PD. BPR. LKP Kotaraja merupakan salah satu perusahaan daerah dimana sudah sebelas tahun beroperasi sebagai Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yaitu sejak adanya izin operasionalnya sebagai BPR dengan keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No : KEP - 147/KM - 17/1998. Selain merupakan satu-satunya BPR yang ada di daerah Kotaraja Lombok Timur, PD. BPR. LKP Kotaraja juga merupakan bank alternatif bagi masyarakat dalam memilih dan menggunakan jasa perbankan sekaligus akan menjadi pesaing bagi bank lainnya. Tujuan utama dari PD. BPR. LKP Kotaraja yaitu membantu mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah dengan menyediakan sumber pembiayaan bagi usaha-usaha produktif golongan ekonomi lemah, dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat, terutama masyarakat pedesaan. Sebagai salah satu BPR yang beroperasi di daerah NTB khususnya daerah kabupaten Lombok Timur merupakan lembaga perbankan yang memiliki banyak saingan yakni bank-bank lain dan bank-bank konvensional yang menawarkan produk-produk yang bernilai (bagus) sehingga perlu dilakukan kebijakan promosi.

Untuk berhasil dalam kegiatan memasarkan produknya, PD. BPR. LKP Kotaraja melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produknya dan dalam hal ini menggunakan bauran promosi (promotional mix) yaitu personal selling (penjualan langsung) dan *selling promotion* (promosi penjualan). Pelaksanaan kegiatan *personal selling* yaitu melalui pegawai (*account officer*) yang langsung terjun ke masyarakat supaya PD. BPR. LKP Kotaraja dikenal luas oleh masyarakat. Dalam melaksanakan kegiatan *selling promotion* diharapkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dikenal masyarakat, kemudian mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga hal ini dapat meningkatkan jumlah permintaan terhadap produk sehingga nilai tabungan nasabah meningkat.

Nilai tabungan nasabah PD. BPR. LKP Kotaraja mengalami kenaikan rata-rata sebesar Rp. 194.799.000 atau sekitar 11,6 persen dalam lima tahun terakhir dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019. Secara rata-rata nilai tabungan nasabah PD. BPR. LKP Kotaraja mengalami kenaikan yang, dimana kenaikan ini disebabkan karena berbagai kemudahan dan berbagai keunggulan yang dimiliki serta ditawarkan yang menguntungkan nasabah seperti fasilitas dan pelayanan serta kegiatan promosi.

Method

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, karena penelitian ini menuturkan dan menafsirkan data yang ada yaitu mengenai analisis pengaruh kebijakan promotional mix terhadap nilai tabungan nasabah pada PD. BPR. LKP Kotaraja (Lombok Timur). Penelitian ini dilakukan pada PD. BPR. LKP Kotaraja yang berlokasi di jalan H. Abdul Djabar Kotaraja (Lombok Timur).

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi kasus (*Case Study*), yang memusatkan pada pemecahan masalah pengaruh kebijakan *Promotional Mix* (bauran promosi) terhadap nilai tabungan nasabah pada PD. BPR. LKP Kotaraja Lombok Timur. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah : 1) Wawancara, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pihak perusahaan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan obyek penelitian dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya (Nasir,1988:234). Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan direktur PD. BPR. LKP Kotaraja (Lombok Timur). 2) Dokumentasi, yaitu pencatatan data yang disediakan oleh perusahaan

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1) Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk penjelasan dan uraian, seperti keterangan tertulis dari hasil wawancara dengan direktur perusahaan mengenai kegiatan *personal selling* dan *selling promotion*. 2) Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka seperti jumlah biaya promosi dan nilai tabungan nasabah.

Adapun sumber data yang digunakan adalah : 1) Data Primer, yaitu data yang diperoleh berupa data biaya bauran promosi (*Promotional Mix*) dan nilai tabungan nasabah yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian yaitu PD. BPR. LKP Kotaraja Lombok Timur. 2) Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh

dari literatur atau buku-buku referensi yang yang dijadikan sebagai studi kepustakaan yang mendukung penelitian.

Untuk menguji kebenaran hipotesa yang diajukan, maka digunakan metode analisis **Regresi Linear Berganda**. Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Nilai tabungan nasabah

X₁ = Biaya *personal selling*

X₂ = Biaya *selling promotion*

a = Nilai tabungan nasabah, apabila X₁ =

X₂ = 0

b₁ = Besarnya kenaikan/penurunan nilai tabungan nasabah dalam satuan, jika biaya *personal selling* naik/turun satu satuan dan biaya *selling promotion* konstan

b₂ = Besarnya kenaikan/penurunan nilai tabungan nasabah dalam satuan, jika biaya *selling promotion* naik/turun satu satuan dan biaya *personal selling* konstan.

e = error

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis pertama bahwa variabel bebas (X) yaitu *personal selling* dan *selling promotion* secara serentak mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y) yaitu nilai tabungan nasabah.

Result and Discussion

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Berdasarkan perhitungan, maka diperoleh hasil seperti Tabel 1.

Tabel 1. Hasil analisis Regresi Linier Gerganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
1 (Constant)	-1850682618	236263473		-7,833	0,016
Personal Selling	433,402	60,263	0,808	7,192	0,019
Selling promotion	90,036	44,571	0,227	2,020	0,181

Dari hasil pengolahan regresi tersebut, dapat dibentuk model sebagai berikut:

$$Y = -1850682618 + 433,402X_1 + 90,036X_2 + e$$

Pengertian dari masing-masing koefisien hasil regresi di atas adalah sebagai berikut:

1. a = -1850682618

a. Secara matematis adalah apabila variabel bebas yang ada dalam model sama dengan nol (tanpa variabel *personal selling* dan *selling promotion*) maka tingkat perubahan nilai tabungan nasabah pada PD. BPR. LKP Kotaraja (Lombok Timur) adalah sebesar Rp -1850682618.

- b. Secara ekonomitrik nilai konstannya adalah pengaruh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam model ini, seperti: pelayanan, tempat, produk, saluran distribusi dan sebagainya.
2. $b_1 = 433,402$, Artinya: Apabila perusahaan menaikkan biaya *personal selling* (X_1) sebesar Rp1,- sedangkan X_2 konstan maka nilai tabungan nasabah pada PD. BPR. LKP Kotaraja (Lombok Timur) akan meningkat sebesar Rp 433,402.
3. $b_2 = 90,036$, Artinya: Apabila perusahaan menaikkan biaya *selling promotion* (X_2) sebesar Rp1,- sedangkan X_1 konstan maka nilai tabungan nasabah pada PD. BPR. LKP Kotaraja (Lombok Timur) akan meningkat sebesar Rp 90,036.

Berdasarkan perhitungan, maka dapat dilihat masing-masing pengaruh variabel *independent* yaitu biaya *personal selling* dan biaya *selling promotion* terhadap variabel *dependent* yaitu nilai tabungan nasabah pada PD. BPR. LKP Kotaraja (Lombok Timur). Langkah selanjutnya adalah menafsirkan sejauh mana kedua variabel *independent* mempengaruhi variabel *dependent*.

Analisa koefisien korelasi linear berganda digunakan untuk menjelaskan sejauh mana hubungan antara variabel bebas (biaya *promotional mix*) yang terdiri dari biaya *personal selling* (X_1) dan *selling promotion* (X_2) terhadap variabel terikat, yaitu nilai tabungan nasabah (Y).

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh koefisien korelasi berganda sebesar 0,995. ini berarti bahwa variabel bebas (biaya *promotional mix*) yang terdiri dari biaya *personal selling* (X_1) dan biaya *selling promotion* (X_2) mempunyai hubungan sebesar 0,995 terhadap nilai tabungan nasabah (Y) pada PD. BPR. LKP Kotaraja (Lombok Timur).

Mengacu pada hasil korelasi tersebut, maka dapat dikategorikan bahwa nilai korelasi yang diperoleh tergolong sangat kuat antara variabel bebas (*personal selling* dan *selling promotion*) dengan variabel terikat yaitu nilai tabungan nasabah pada PD. BPR. LKP Kotaraja (Lombok Timur).

Analisis Koefisien Determinasi Linear Berganda dipergunakan untuk mengetahui derajat pengaruh dari variabel bebas yang terdiri dari *personal selling* dan *selling promotion* dalam mempengaruhi variabel terikat yaitu nilai tabungan nasabah PD. BPR. LKP Kotaraja.

Berdasarkan perhitungan, maka diperoleh hasil seperti Tabel 2 :

Tabel 2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Linear Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,995	0,990	0,980

Koefisien determinasi linear berganda (R^2) digunakan untuk melihat sejauh mana variabel bebas

yang terdiri dari *personal selling* (X_1) dan *selling promotion* (X_2) menjelaskan variasi dari variabel terikat, yaitu nilai tabungan nasabah. Berdasarkan hasil analisa data diperoleh koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,990. Hal ini menggambarkan bahwa variasi variabel bebas yang terdiri dari biaya *personal selling* (X_1) dan *selling promotion* (X_2), mampu menjelaskan variasi nilai tabungan nasabah sebesar 0,990 atau 99 persen sedangkan sisanya sebesar 1 persen disebabkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Analisis determinasi parsial digunakan untuk mengukur secara terpisah besarnya variasi dari variabel terikat yaitu nilai tabungan nasabah, yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari *personal selling* (X_1) dan *selling promotion* (X_2) dengan jalan menghilangkan tendensi linear variabel biaya *personal selling* (X_1) atau biaya *selling promotion* (X_2).

Berdasarkan analisa data diperoleh koefisien determinasi parsial untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut: koefisien determinasi parsial biaya *personal selling* sebesar 0,962 atau 96,2 persen. Ini diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi parsial variabel biaya *personal selling* ($0,981^2 = 0,962$). Ini berarti apabila variabel biaya promosi penjualan (X_2) konstan, maka variabel biaya *personal selling* (X_1) mempunyai pengaruh sebesar 0,962 atau 96,2 persen terhadap nilai tabungan nasabah, sedangkan sisanya sebesar 3,8 persen disebabkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dan untuk determinasi parsial variabel biaya *selling promotion* dengan cara yang sama diperoleh koefisien sebesar 0,670 ($0,819^2$). Hal ini berarti bahwa apabila variabel biaya *personal selling* (X_1) konstan, maka variabel biaya *selling promotion* (X_2) mempunyai pengaruh sebesar 0,670 atau 67 persen terhadap nilai tabungan nasabah, sedangkan sisanya sebesar 33 persen disebabkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Ini berarti pengaruh yang diberikan oleh variabel *selling promotion* lebih kecil terhadap nilai tabungan nasabah pada PD. BPR. LKP Kotaraja (Lombok Timur), jika dibandingkan dengan pengaruh yang diberikan oleh variabel *personal selling*.

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui tingkat keyakinan (signifikansi) pengaruh variabel *personal selling* dan *selling promotion* secara simultan (serentak) terhadap variabel nilai tabungan nasabah pada PD. BPR. LKP Kotaraja (Lombok Timur). Berikut adalah hasil perhitungan uji F.

Tabel 3. Hasil Uji Anova

Model	df	F	Sig.	
1	Regression	2	98,779	0,010
	Residual	2		
	Total	4		

Berdasarkan pada hasil olah data diketahui F statistik (F hitung) sebesar 98,779 sedangkan F tabel pada $\alpha = 5\%$, degree of freedom ($n_1 = k-1 = 3-1 = 2$, $n_2 = n - k = 5-3 = 2$) adalah sebesar 19,00. Jadi F hitung lebih besar dari F tabel ($98,779 > 19,00$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa secara serentak *personal selling* dan *selling promotion* mempunyai pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap nilai tabungan nasabah. Artinya dengan dilakukannya *promotional mix* tersebut maka akan meningkatkan nilai tabungan nasabah pada PD. BPR. LKP Kotaraja (Lombok Timur).

Dengan demikian hipotesis yang pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kegiatan *personal selling* dan *selling promotion* yang dilakukan oleh PD. BPR. LKP Kotaraja terhadap nilai tabungan nasabah diterima.

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan analisis regresi berganda diperoleh diketahui bahwa variabel *personal selling* dan *selling promotion* yang diterapkan oleh perusahaan mempunyai pengaruh yang searah terhadap nilai tabungan nasabah. Diantara kedua variabel *promotional mix yang diterapkan*, ternyata variabel *personal selling* memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel *selling promotion* yaitu $433,402 > 90,036$.
2. Berdasarkan analisa koefisien korelasi berganda diperoleh hasil sebesar 0,995. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara *personal selling* dan *selling promotion* terhadap nilai tabungan nasabah pada PD. BPR. LKP Kotaraja (Lombok Timur).
3. Berdasarkan analisa koefisien determinasi linier berganda diperoleh hasil sebesar 0,990. Ini berarti bahwa variabel *personal selling* dan *selling promotion* mampu menjelaskan variasi nilai tabungan nasabah pada PD. BPR. LKP Kotaraja (Lombok Timur) sebesar 99 persen sedangkan sisanya sebesar 1 persen disebabkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan di dalam penelitian. Dari hasil perhitungan diperoleh hasil determinasi parsial untuk biaya *personal selling* sebesar 0,962 atau 96,2 persen berpengaruh terhadap nilai tabungan nasabah pada PD. BPR. LKP Kotaraja (Lombok Timur) sedangkan sisanya sebesar 3,8 persen disebabkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan di dalam penelitian. Sedangkan untuk biaya *selling promotion* nilai determinasi parsialnya sebesar 0,670 atau 67 persen berpengaruh terhadap nilai tabungan nasabah pada PD. BPR. LKP Kotaraja (Lombok Timur) sedangkan sisanya sebesar 33 persen disebabkan oleh variabel lain

yang tidak dimasukkan di dalam penelitian. Dari hasil tersebut dapat dilihat besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap nilai tabungan nasabah pada PD. BPR. LKP Kotaraja (Lombok Timur). Variabel *personal selling* mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel *selling promotion*.

4. Berdasarkan pada hasil analisa data dengan uji F diketahui F statistik (F hitung) sebesar 98,779 sedangkan F tabel pada $\alpha = 5\%$, degree of freedom ($n_1 = k-1 = 3-1 = 2$, $n_2 = n - k = 5-3 = 2$) adalah sebesar 19,00. Dalam hal ini berarti F hitung lebih besar dari F tabel ($98,779 > 19,00$), sehingga kedua variabel bebas tersebut secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan (nyata) terhadap nilai tabungan nasabah pada PD. BPR. LKP Kotaraja.
5. Berdasarkan analisa uji t dengan pengujian pada 5 persen ($0,05/2 = 0,025$) degree of freedom (derajat kebebasan) diperoleh hasil t tabel sebesar 4,303. Nilai untuk variabel *personal selling* sebesar 7,192 artinya t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel ($7,192 > 4,303$), dan untuk variabel *selling promotion* nilai t hitungnya sebesar 2,020 artinya t hitung lebih kecil dibandingkan dengan t tabel ($2,020 < 4,303$). Dari kedua variabel tersebut diketahui bahwa variabel *personal selling* mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap nilai tabungan nasabah PD. BPR. LKP Kotaraja (Lombok Timur).

Dengan demikian dari hasil analisis yang diatas, maka hipotesa yang diajukan pada bab sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Bahwa secara serentak (simultan), pengaruh yang diberikan oleh variabel *personal selling* dan *selling promotion* adalah signifikan. Hal ini bisa dilihat dari hasil pengujian dengan uji F dimana F hitungnya lebih besar dari F tabel ($98,779 > 19,00$).
2. Bahwa secara terpisah pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel *personal selling* dan *selling promotion* tidak sama, dimana *personal selling* memberikan pengaruh yang signifikan yaitu t hitung lebih besar dari pada t tabel ($7,192 > 4,303$) sedangkan *selling promotion* pengaruhnya tidak signifikan yaitu t hitung lebih kecil dari t tabel ($2,020 < 4,303$).

Bahwa *personal selling* mempunyai pengaruh lebih besar terhadap nilai tabungan nasabah pada PD. BPR. LKP Kotaraja (Lombok Timur). Hal ini dapat dilihat dari besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas yakni untuk variabel *personal selling* sebesar 7,192 dan *selling promotion* sebesar 2,020.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil hasil penelitian, disimpulkan bahwa: 1) Kegiatan *personal selling* dan promosi penjualan secara serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai tabungan nasabah pada PD. BPR. LKP Kotaraja (Lombok Timur). 2) Kegiatan *personal selling* memberikan pengaruh yang signifikan ($7,192 > 4,303$) terhadap nilai tabungan nasabah pada PD. BPR. LKP Kotaraja (Lombok Timur). 3) Bahwa kegiatan *personal selling* memberikan pengaruh yang lebih besar di bandingkan dengan kegiatan promosi penjualan.

References

- Amanah, S. (2018). Efektivitas Strategi Promosi Melalui Promotion MIX sebagai Upaya Penguatan Eksistensi Lembaga STAIN Kediri. *Mediakita*, 2(2), 143-160.
<https://doi.org/10.30762/mediakita.v2i2.987>
- Mayasari, I. Y., & Indriyani, R. (2016). Analisis Strategi Bersaing pada PT.Citra Surya Pacific. *Agora*, 4(2), 188-196.
- Negeri, S. M. A., & Onang, B. (2018). Pengaruh Penguasaan Materi Penawaran Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa Pada Materi Bentuk Pasar Barang Di Kelas X Sma Negeri 1 Batang Onang. *Jurnal MISI Institut Pendidikan Tapanuli Selatan*, 1(1), 124-137.
- Putri, S. E. (2014). (Promotional Mix) Pada Matahari Department Store Bengkulu. *Management Insight*, 9(1), 45-54.
<https://media.neliti.com/media/publications/220095-persepsi-konsumen-terhadap-bauran-promos.pdf>
- Wehalo, W., & Zahara, N. H. (2015). Analisis Anggaran Biaya Pemasaran Sebagai Alat Penilaian Kinerja Pada Pt. Penerbit Erlangga Cabang Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 1-14.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v3i1.90>
- Zahro', S. L., & Firmansyah, F. (2019). Implementasi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Bangunan Tunggal Tata di Tuban Jawa Timur. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(1), 77.
<https://doi.org/10.47201/jamin.v2i1.34>